

2011 年中国网民 网络视频应用研究报告



中国互联网络信息中心

目录

报告摘要	1
研究介绍	3
1 研究背景	3
2 调查数据来源	3
3 报告术语定义	4
第二章 中国网络视频用户情况	5
1 中国网络视频用户规模	5
2 不同网龄网民的网络视频使用率	6
3 网络视频用户属性	7
3.1 性别结构	7
3.2 学历结构	7
3.3 年龄结构	8
第三章 网络视频使用行为	9
1 网络视频收看渠道	9
1.1 网络视频用户主要使用的视频网站或客户端数量	9
2 网络视频用户常用收看渠道	10
2.1 网络视频用户最常使用的收看渠道	10
2.2 影响用户忠诚的因素	11
2.3 搜索用户的搜索行为	12
2.4 渠道选择与用户粘度	13
第四章 网络视频与电视收视行为比较	14
1 不同人群网络视频与电视使用比较	14
1.1 各年龄人群网络视频与电视使用率	14
1.2 各学历人群网络视频与电视使用率	15
1.3 各收入人群网络视频与电视使用率	15
2 网络视频与电视收看频率比较	16
3 热播电视剧的双屏选择	17
3.1 双屏用户热播电视剧收看方式	17

3.2	不同年龄段双屏用户热播剧收看方式.....	18
3.3	不同学历双屏用户热播剧收看方式.....	18
3.4	双屏选择影响因素.....	19
4	网络视频与电视观众的广告收看习惯比较.....	20
第五章	付费视频消费现状.....	21
1	2011 年中国网络视频用户付费现状.....	21
1.1	中国网络视频付费用户规模.....	21
1.2	网络视频付费用户付费原因.....	21
1.3	网络视频付费用户付费方式.....	22
2	用户未来付费预期.....	23
2.1	非付费视频用户付费.....	23
2.2	各群体用户收看付费视频意愿比较.....	23
2.3	潜在付费视频用户付费条件.....	26
2.4	用户未来不考虑付费的原因.....	26
第六章	视频的社会化分享.....	27
1	其他视频收看平台使用情况.....	27
2	用户的视频分享行为.....	27
	版权声明.....	29
	免责声明.....	29

图目录

图 1	2007.12-2011.12 中国网络视频用户规模和使用率	5
图 2	2009-2011 年不同网龄网民的网络视频使用率	6
图 3	2011 年网络视频用户性别结构	7
图 4	2011 年网络视频用户学历结构	7
图 5	2011 年网络视频用户年龄结构	8
图 6	2009-2011 年各年龄段网民网络视频使用率	8
图 7	网络视频用户主要使用的视频网站或客户端数量	9
图 8	网络视频用户最常使用的视频收看方式	10
图 9	影响视频网站或客户端忠诚用户形成使用忠诚的因素比较	11
图 10	通过搜索看视频用户的搜索渠道	12
图 11	用户搜索后的网站选择	12
图 12	忠实用户与非忠实用户收看网络视频的频率比较	13
图 13	用户上网收看视频的频率	13
图 14	各年龄段人群视频和电视收视比例	14
图 15	不同学历人群视频和电视收视比例	15
图 16	不同收入人群视频和电视收视比例	15
图 17	居民网络视频与电视收看频率比较	16
图 18	重合用户热播电视剧收看方式	17
图 19	偏好通过网络收看热播电视剧的原因	19
图 20	偏好通过电视收看热播电视剧的原因	19
图 21	视频用户广告等待习惯	20
图 22	电视用户广告等待习惯	20
图 23	中国网络视频用户付费情况	21
图 24	网络视频用户付费原因	22
图 25	网络视频付费用户的付费方式	22
图 26	未付费视频用户未来付费意愿	23
图 27	各年龄段视频用户对付费视频的接受度	24
图 28	不同学历视频用户对付费视频的接受度	24
图 29	不同收入视频用户对付费视频的接受度	25
图 30	潜在付费用户考虑付费的因素	26

图 31 未来不考虑付费用户不付费的原因.....	26
图 32 网络视频用户其他视频收看平台使用情况	27
图 33 通过互联网分享视频用户比例	28
图 34 网络视频用户分享视频时选择的社会化平台类型.....	28

表目录

表 1 不同年龄段重合用户热播电视剧收看方式.....	18
表 2 不同年龄段重合用户热播电视剧收看方式.....	18

报告摘要

网络视频用户整体情况

- ◆ 我国网络视频用户规模一直维持稳定扩大的态势，从 2007 年底的 1.61 亿逐步增长至 2011 年底的 3.25 亿，视频用户占网民比例由 2010 年底的 62.1% 提升至 63.4%。
- ◆ 自 2008 年以来，各年龄段人群网络视频的使用率十分稳定，其中 20-29 岁人群这一比例最高，三年来稳定在 68% 左右的水平，其次为 10-19 岁人群，稳定在 66% 左右，30-39 岁则也达到了 61% 左右的水平，络视频在各个年龄层网民中都有相当的用户基础。
- ◆ 大专以上学历网民对网络视频的使用率偏好，网络视频用户中大专以上学历占比高于整体网民中这一学历层次人群占比，而初中及以下人群占比则略低。

网络视频用户收看渠道和忠诚度

- ◆ 各个网络视频网站或客户端之间往往存在较高的用户重合度，用户收看视频时主要使用的网站数量平均为 4.54 个，有 34.6% 的用户主要使用的视频网站数量达到 6 个甚至更多。
- ◆ 超过三分之一（37.4%）的网络视频用户看视频最常用的方式是通过搜索引擎搜索视频，然后在搜索结果中收看，另有 12.4% 的用户没有形成常用的收看方式。最常访问视频网站寻找和收看视频的用户比例为 28.0%，25.6% 的用户最常通过客户端寻找和收看视频。
- ◆ 使用习惯、播放流畅度、清晰度和广告时间长短是影响视频用户形成使用忠诚度的重要因素，相比之下独家首播内容对于用户形成忠诚度的影响力并不大。
- ◆ 在搜索用户中，近四成（37.6%）的用户在搜索完后，不会选择特定网站，主要根据搜索网站的推荐顺序选择收看网站，这类用户不在意网站品牌知名度，受搜索引擎影响更直接。
- ◆ 用户在互联网上看视频的频率越低，越习惯于通过搜索引擎来查找和收看视频。

网络视频与电视收视行为比较

- ◆ 目前居民收看电视的比例远高于网络视频收看比例。除了 19-24 岁人群，其他年龄段人群电视使用比例均较高。其中 19-24 岁用户收看网络视频的比例达到 70.7%，略微高于电视。
- ◆ 各学历居民中电视收看比例均维持在八成以上，差距不明显。而网络视频收看比例则呈现

出学历越高、使用率越高的趋势。不同收入人群的网络视频与电视使用率呈现类似趋势。

- ◆ 网络视频的收看频率与电视的差距明显，近六成电视观众每天都会看电视，相比之下，有高达 47.8% 的视频用户是每周看一两天甚至平均每周不到一天的低粘度用户。
- ◆ 用户对网络视频广告的容忍度更高：对于在视频开始前的广告，52.0% 的网络视频用户选择耐心等待广告放完，电视观众中仅有两成用户习惯于等待广告放完。

双屏用户的热播剧收看渠道

- ◆ 对于同时收看网络视频和电视的“双屏用户”来说，网络成为收看热播电视剧的重要渠道。
- ◆ 偏好通过互联网收看热播电视剧的用户看重网络视频时间安排自由、广告较少等因素，而偏好通过电视的用户更看重电视良好的视觉体验

付费视频消费现状

- ◆ 目前中国视频用户付费的比例非常低，如果扣除付费用户中偶尔一两次或者几个月才有一次付费行为的用户，视频用户中有比较稳定付费习惯的用户占比大约只有 1.5%。用户付费的主要动机在于想收看更多更好的资源，或者想看的资源找不到免费的。
- ◆ 在没有付费收看视频行为的用户中，有约四分之三的用户明确表示未来肯定不会付费。
- ◆ 目前对付费视频接受度较高的用户群体还是集中于层次较低的青少年、低收入群体，但是这类人群消费能力有限，因而其实际付费的情况并不高。
- ◆ 在未来可能会考虑付费的潜在付费视频用户中，75.5% 表示会在内容吸引人的情况下付费，因而内容还是吸引这部分用户转化为实际付费用户最重要的因素。

研究介绍

1 研究背景

2011 年以来我国网络视频行业保持着高速增长的势头，网络视频行业发展前景被广泛看好，企业加快拓展步伐；与此同时传统门户网站也纷纷通过不同路径强势进军这一领域，行业竞争趋势日益激烈。

为了争抢用户资源，主要的视频网站均投入巨资购买电影、电视剧、综艺节目、纪录片等各种版权内容，甚至不惜重金获取网络首播权、独播权，通过内容的优质化、差异化以满足用户需求，以吸引用户访问和收看。这些视频网站对优质内容资源的争抢大幅度提高了版权内容的价格，视频网站的资金投入巨大，如何实现这些版权内容的价值，让巨额的投资获得相应的回报，是摆在这些网站面前的重要问题。而这需要充分了解网民在视频内容需求与偏好、渠道选择、收视行为等各方面的行为数据，从而让网站在版权内容购买和分销、推广上，更加契合网络视频用户的需求和习惯。

互联网信息传播模式的不断创新，也为其他视频形式开拓了新的发展空间，如微博和 SNS 等社会化媒体的兴起，用户对于短视频的分享量迅速增加，让行业又一次看到 UGC、短视频的发展前景，为视频营销创造了新的机遇。

基于以上背景，CNNIC 开展“2011 年中国网民网络视频应用研究”，了解网民的网络视频基本使用情况，如依赖程度、使用入口、关注内容等，从而为视频网站的运营提供有效的用户行为数据。

2 调查数据来源

1. 中国互联网络信息中心（CNNIC）2011 年网络视频专项调查

a) 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、

华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市 3 个、二级 7 个、三级城市 7 个。所有调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。访问对象是半年内上过网且使用过网络视频的用户。

调查最终获得样本 2088 个，其中，住宅固定电话用户 1039 个、手机用户 1049 个。

b) 调查时间

2011 年 12 月 15 日到 2011 年 12 月 22 日

c) 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统 (CATI) 进行调查。

注：报告中如没有说明，数据均来自于中国互联网络信息中心 2011 年网络视频专项调查。

2. 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 29 次中国互联网络发展状况调查

a) 调查总体

中国有住宅固定电话 (家庭电话、小灵通、宿舍电话) 或者手机的 6 岁及以上常住居民。

b) 样本规模

用户调查总体样本 60,000 个，其中，住宅固定电话用户、手机用户各 30,000 个，样本覆盖中国大陆 31 个省、自治区、直辖市。其中获得网络视频用户样本 17,271 个。

c) 调查时间

2011 年 11 月 1 日到 2011 年 12 月 22 日

d) 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统 (CATI) 进行调查。

3 报告术语定义

- ◆ **网络视频：**是指通过互联网，借助浏览器、客户端播放软件等工具，在线观看视频节目的互联网应用。
- ◆ **在线视频播放客户端：**安装在用户终端 (电脑、手机等) 上，提供网络视频服务的软件。
- ◆ **网络视频用户：**最近半年内在网上借助浏览器、客户端播放软件等工具收看视频的网民。
- ◆ **UGC：**即 User Generate Content，用户创造内容，网络视频用户原创的视频内容。
- ◆ **双屏用户：**在最近半年内，既收看电视过电视也收看过网络视频的用户。

第二章 中国网络视频用户情况

1 中国网络视频用户规模

我国网络视频用户规模一直维持稳定扩大的态势，从 2007 年底的 1.61 亿逐步增长至 2011 年底的 3.25 亿，平均每年增长 4000 万人左右。与整体网民的涨势相比，网络视频用户的增速并没有超过网民增速，网络视频使用率从 2007 年开始持续走低。而在 2011 年，网络视频使用率出现拐点，视频用户占网民比例由上年底的 62.1% 提升至 63.4%。

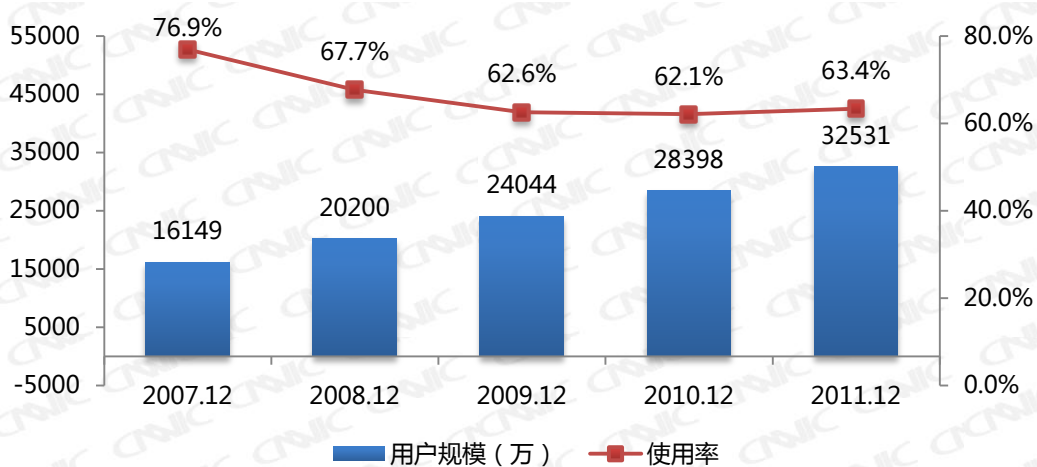


图 1 2007.12-2011.12 中国网络视频用户规模和使用率
(数据来源: CNNIC 第 21-29 次互联网络发展状况调查)

中国主要的视频网站在 2011 年着重提供高质量的版权影视内容，随着内容资源得不断丰富，网民上网看电影、热播剧集的习惯开始养成，造成中国网络视频使用率逐步回稳。进入 2011 年，视频网站之间版权大战越加激烈，各网站花费了大量资源和精力购买热播影视剧版权，在不断充实视频内容储备的同时，许多网站提出自制内容战略，完善了视频内容的种类和题材。为了能够实现一定的差异化竞争，视频网站在新闻内容、动漫、综艺娱乐、纪录片等多方面都有涉猎，甚至开始聘请专业电视制作人负责视频业务，从而对不同内容兴趣和需求的人群都产生了吸引力。

2 不同网龄网民的网络视频使用率

新网民对于网络视频服务的使用意愿较高，是造成其使用率在 2011 年网络视频在整体网民中使用率止跌回升的重要原因。与往年比较，在 2011 年刚开始上网的网民对网络视频的使用率很高，其中在 2011 年下半年开始上网（也就是网龄在半年及以下）的网民中，使用网络视频的比例达到 68.4%，高于整体网民的这一比例，从而拉高了网络视频的使用率，而在 2009 年这一比例仅为 49.3%；在 2011 年上半年开始上网（也就是网龄在半年到一年之间）的网民中，视频使用率也提升至 60.1%。

比较近三年来不同网龄网民的网络视频使用率，可以发现 2009 年、2010 年，网络视频的使用率随着网龄的增加而提升，也就是说随着互联网使用经验的丰富，网民才开始逐步使用互联网收看视频。然而到 2011 年，相当一部分新网民在开始上网之初就已经使用了网络视频服务。

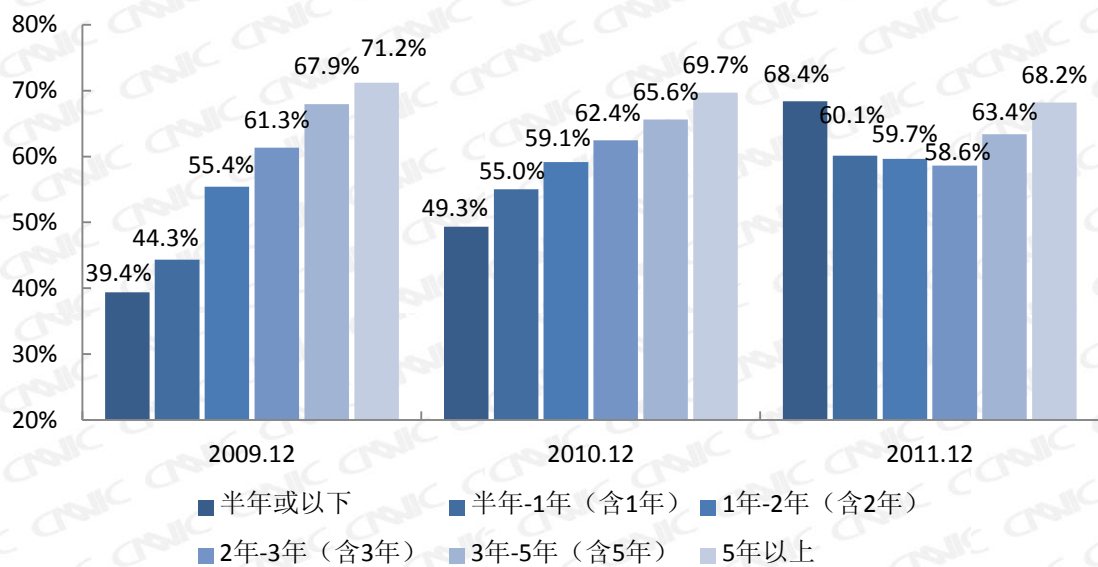


图 2 2009-2011 年不同网龄网民的网络视频使用率
(数据来源: CNNIC 第 25、27、29 次互联网络发展状况调查)

这一现象展现了网络视频地位的一个突出变化：随着网络环境的优化，以及视频网站对内容的不断丰富，网络视频已经是互联网的入门级应用，上网看视频成为吸引非网民尝试使用互联网的重要活动。这从侧面反映出我国居民的视频收视习惯在不断转变，互联网已经成为影院、电视之外，居民收看电视的重要选择，充分证明出几年来视频网站正版化道路取得的成果。

3 网络视频用户属性

3.1 性别结构

男性网民中有 65.3% 上网收看视频，比例比女性高出约四个百分点，因而网络视频用户中男性比重比整体网民的男性比重更高，达到 57.5%，女性为 42.5%。

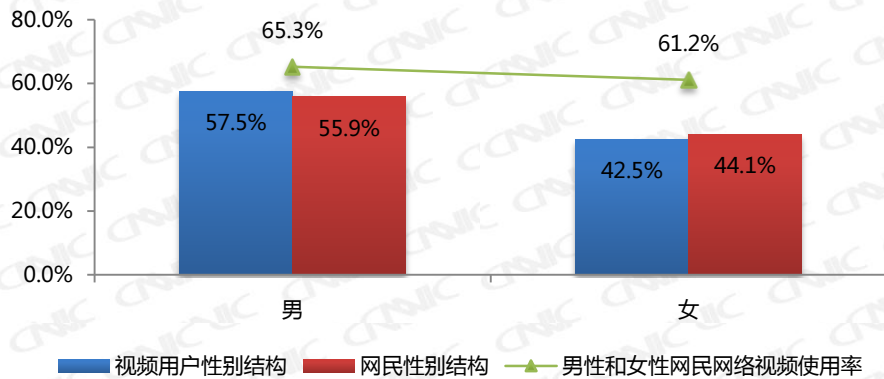


图 3 2011 年网络视频用户性别结构
(数据来源: CNNIC 第 29 次互联网络发展状况调查)

3.2 学历结构

大专以上学历网民对网络视频的使用率更高，网络视频用户中大专以上学历占比高于整体网民中这一学历层次人群占比，而初中及以下人群占比则略低。

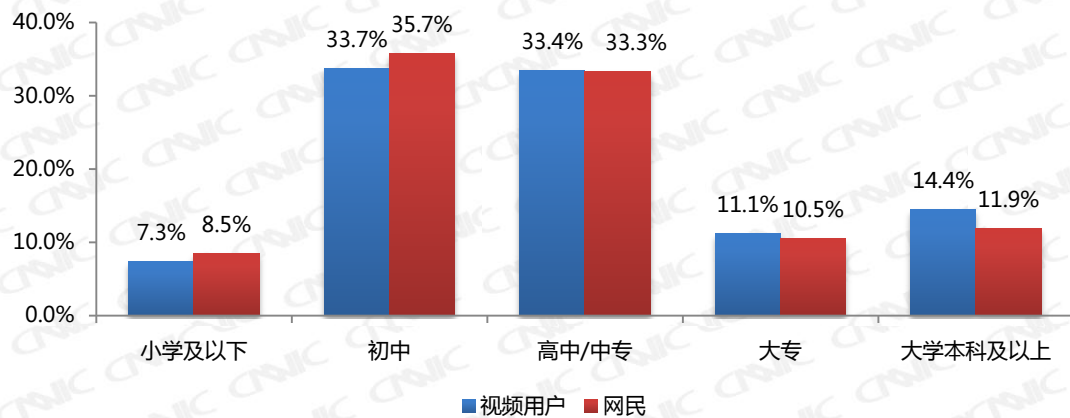


图 4 2011 年网络视频用户学历结构
(数据来源: CNNIC 第 29 次互联网络发展状况调查)

3.3 年龄结构

视频用户的年龄结构和整体网民基本类似，10-29 岁占比略高于整体网民，40 岁以上用户则偏低，显示出年轻网民对网络视频的使用率略高。

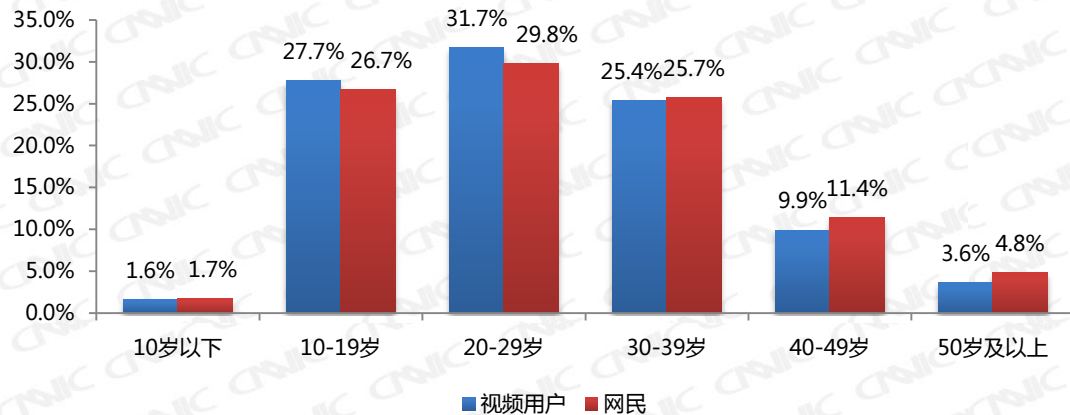


图 5 2011 年网络视频用户年龄结构
(数据来源: CNNIC 第 29 次互联网络发展状况调查)

与游戏、SNS 等具有明确年龄指向性的应用不同，视频网站在各年龄段网民之间的使用率差距并不大。分析自 2008 年以来各年龄段人群网络视频的使用率，可以发现三年里大部分年龄段人群通过互联网收看视频的比例十分稳定，其中 20-29 岁人群这一比例最高，三年来稳定在 68%左右的水平，其次为 10-19 岁人群，稳定在 66%左右，30-39 岁则也达到了 61%左右的水平，这反映出网络视频在各个年龄层都有相当的用户基础。值得注意的是 10 岁以下网民收看视频的比例逐年攀升，但是由于这一部分网民规模较小，对网络视频的整体使用率提升作用不明显。

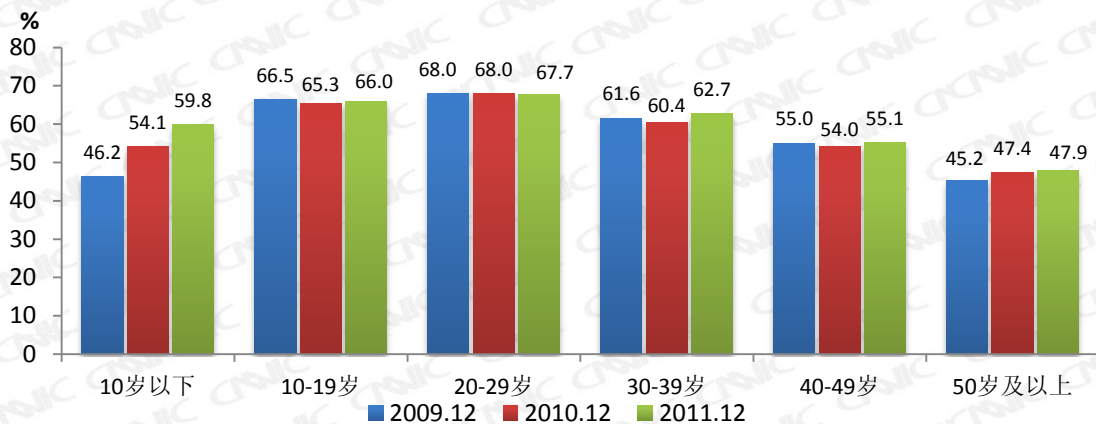


图 6 2009-2011 年各年龄段网民网络视频使用率
(数据来源: CNNIC 第 25、27、29 次互联网络发展状况调查)

第三章 网络视频使用行为

1 网络视频收看渠道

1.1 网络视频用户主要使用的视频网站或客户端数量

各个网络视频网站或客户端之间往往存在较高的用户重合度。调查显示，用户收看视频时主要使用的网站和客户端数量平均为 4.54 个，有 34.6% 的用户主要使用的视频网站和客户端数量达到 6 个甚至更多，仅 10.3% 的用户主要选择一个网站或客户端收看视频。这展现出网络视频用户往往会在多个网站之间转移，网站使用忠诚度较低。

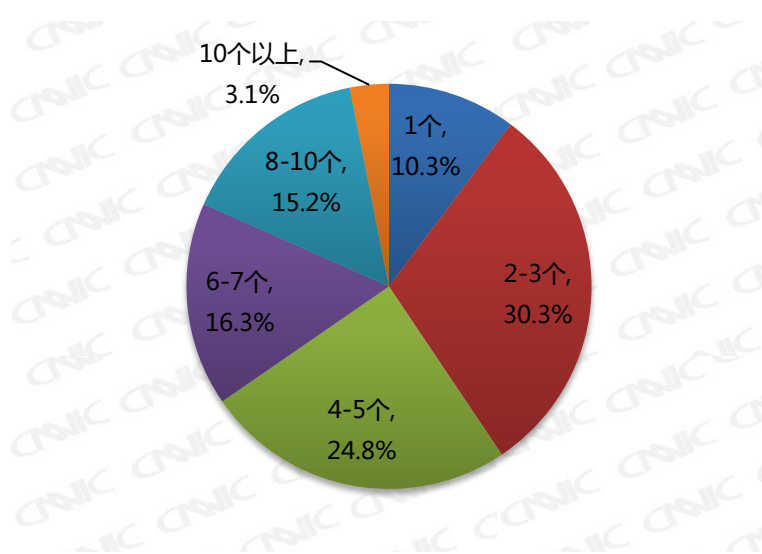


图 7 网络视频用户主要使用的视频网站或客户端数量

2 网络视频用户常用收看渠道

2.1 网络视频用户最常使用的收看渠道

目前，主要视频网站均主打热播影视剧、电视节目等内容，导致网站视频内容不断趋于同质化，因此较难形成稳定的用户黏性。调查显示，有超过三分之一（37.4%）的网络视频用户查找和收看视频最常用的渠道是通过搜索引擎，然后在搜索结果中选择；另有 12.4% 的用户没有形成常用的收看方式，因此总计有近一半用户没有对特定的视频网站（或客户端）形成直接的使用习惯。

其余用户中，固定访问一些视频网站寻找和收看视频的用户比例为 28.0%，属于**视频网站忠诚用户**；另有 25.6% 的用户最常通过客户端寻找和收看视频，属于**在线视频客户端忠诚用户**。这一结果显示出相当一部分视频用户对视频网站没有形成忠诚度。

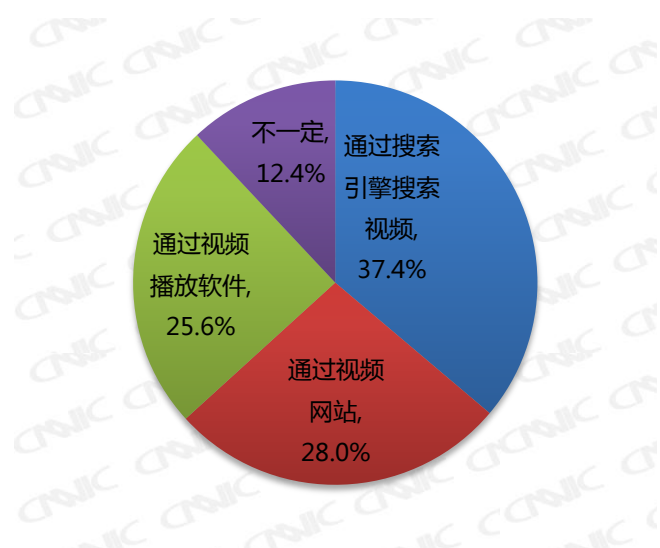


图 8 网络视频用户最常使用的视频收看方式

2.2 影响用户忠诚的因素

如图 9，对于视频网站忠诚用户和视频客户端忠诚用户，除了使用习惯外，流畅度和清晰度是他们对特定网站或客户端形成使用忠诚的重要影响因素：

流畅度：在客户端忠诚用户中，42.1%因为播放流畅、速度较快而形成了对某些客户端的使用忠诚，这一因素的影响力大于网站忠诚用户（38.6%）。这显示出网络宽带环境对用户的选择发挥了决定性作用，看视频“不卡”依然是网络视频用户最重要的诉求。

清晰度：清晰度也是影响用户使用忠诚度的重要因素，对于网页忠诚用户来说这一因素的作用更加明显，其中 28.0%因为清晰度高而对某些网站形成忠诚度。

广告时间：随着视频网站盈利压力越来越大，视频前贴广告时间也逐步加长，因此广告时间短成为用户衡量网站体验的重要因素之一，超过两成的用户因为广告时间短而成为了某些网站或客户端的忠诚用户。

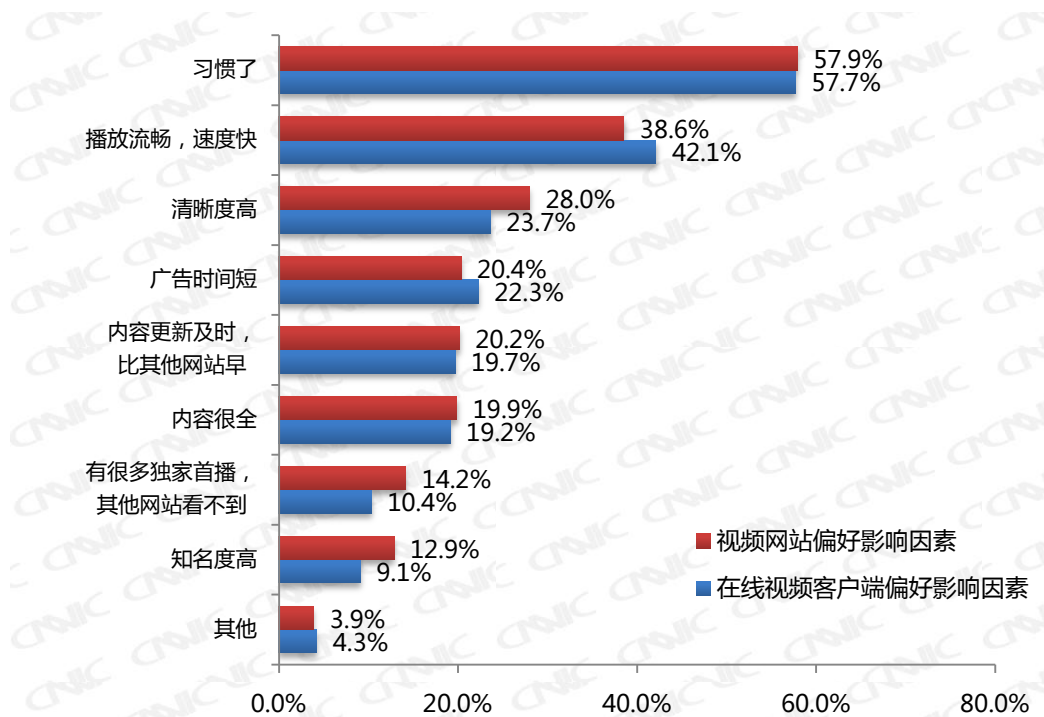


图 9 影响视频网站或客户端忠诚用户形成使用忠诚的因素比较

值得注意的是，独家首播内容对于用户形成忠诚度的影响力并不大，目前的运营模式下，考虑到成本投入，网站往往难以真正做到独家首播，很多内容被分销到多个播放平台上，因此这一因素很难让用户形成忠诚度。

2.3 搜索用户的搜索行为

2.3.1 搜索渠道

在当前的用户使用习惯之下，垂直类的视频搜索引擎成为日益重要的流量入口，在中国这一市场十分集中，在最常使用搜索引擎寻找和收看视频的用户中，有 79.8% 选择使用百度，远远高于其他同类网站。其次搜库的垂直视频搜索也是此类用户较常使用的视频搜索工具。

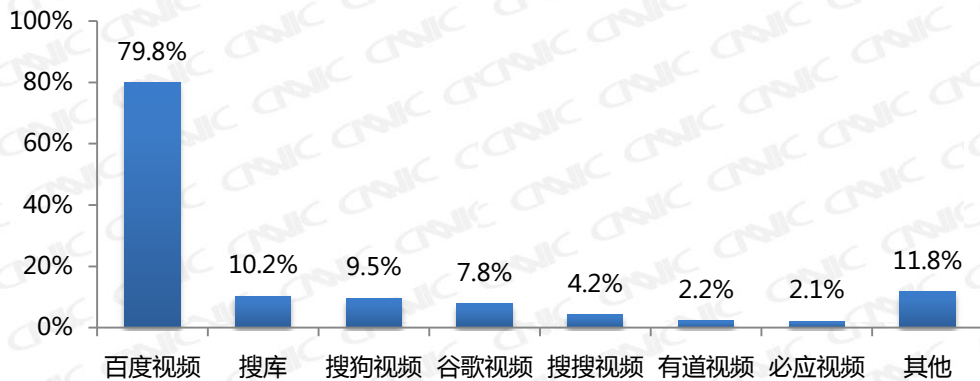


图 10 通过搜索看视频用户的搜索渠道

2.3.2 搜索结果选择

在导入用户中，有相当一部分用户依然会首选某些网站收看，这些用户占比为 62.4%；另外近四成（37.6%）的用户在搜索完后，不会选择特定网站，主要根据搜索网站的推荐顺序选择收看网站，这些用户不在意网站品牌知名度，受到搜索引擎的影响更加直接。

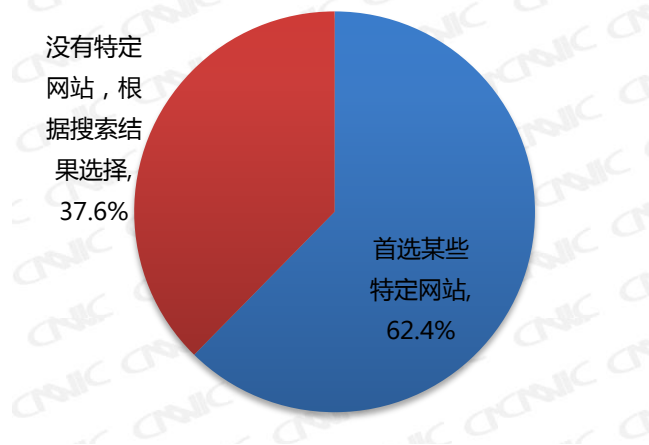


图 11 用户搜索后的网站选择

2.4 渠道选择与用户粘度

从整体趋势看，用户在互联网上看视频的频率越低，越习惯于主要通过搜索引擎来查找和收看视频，其中在每周只收看视频 1-2 天或者平均每周不到一天的用户中，其比例均超过四成，而在每天都看视频的用户中，有 33.8% 的用户主要通过固定的视频网站查找和收看视频，28.2% 主要通过固定的客户端，两者比例合计达到 65.6%。

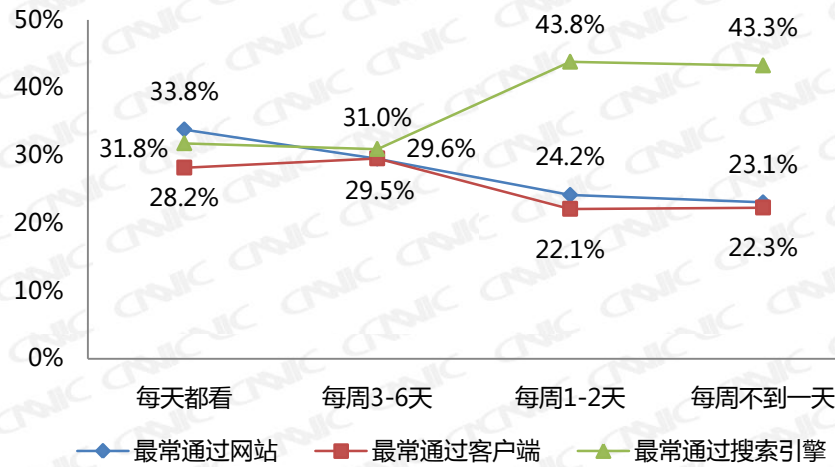


图 12 忠实用户与非忠实用户收看网络视频的频率比较

结果显示出用户的使用黏性与其渠道选择习惯十分相关，而目前网络视频用户中相当一部分黏性不高，35.5% 用户每周有 1-2 天会看视频，13.2% 的用户看视频的频率平均每周不到一天，这些用户没有形成上网收看视频的固定习惯，因而通过搜索引擎是较好的选择。

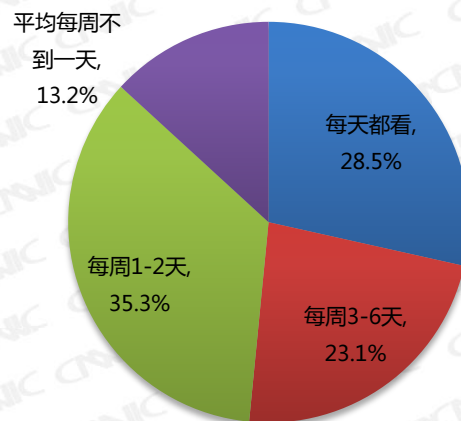


图 13 用户上网收看视频的频率

第四章 网络视频与电视收视行为比较

1 不同人群网络视频与电视使用比较

1.1 各年龄人群网络视频与电视使用率

在调查的一、二、三线城市居民中，收看电视的比例整体上远高于网络视频收看比例。电视方面，除了 19-24 岁人群，其他年龄段人群电视使用比例均较高，18 岁以下和 40 岁以上居民中看电视比例超过九成。对于网络视频，19-24 岁和 25-30 岁人群中使用比例超过六成，其中 19-24 岁用户中通过网络收看视频的比例达到 70.7%，略微高于电视，这一群体中有很一部分属于在校大学生及未婚人士，因居住环境、工作习惯的影响，造成其网络视频使用比例略微高于电视。

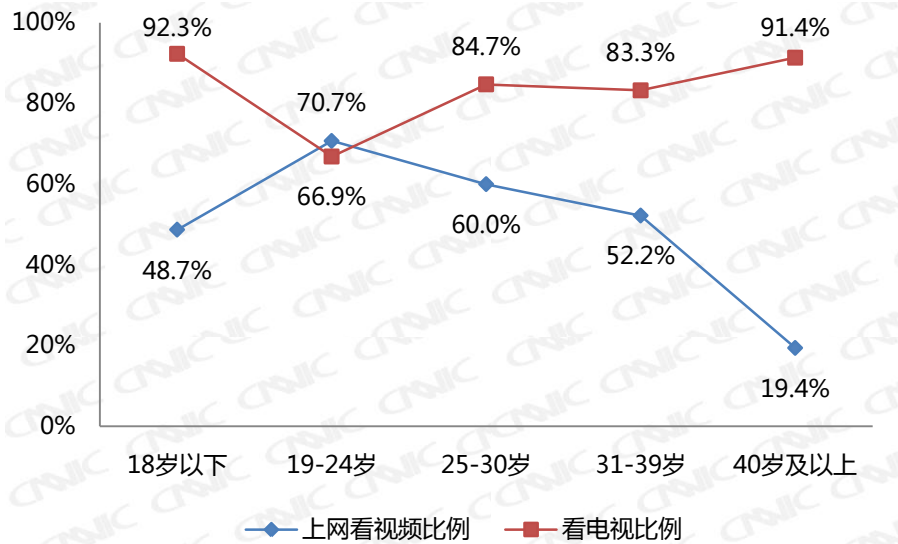


图 14 各年龄段人群视频和电视收视比例

1.2 各学历人群网络视频与电视使用率

各学历居民中电视收看比例均维持在八成以上，差距不明显。而网络视频收看比例则呈现出明显的变化趋势，学历越高，使用率越高，其中，大学本科以上居民中这一比例达到 77.5%，非常接近 82.4% 的电视收看比例。而小学及以下学历居民中视频使用率仅为一成。

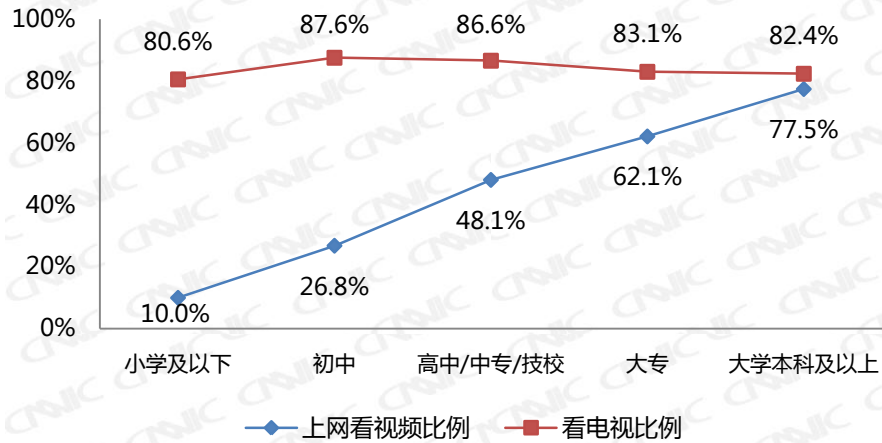


图 15 不同学历人群视频和电视收视比例

1.3 各收入人群网络视频与电视使用率

各收入群体看电视比例没有明显波动，均在八成以上。而在网络视频方面，整体上看居民收入越高，上网看视频的比例也越高，（因为无收入和收入在 1000 元以下的用户中有较大一部分属于学生群体，所以变化趋势相反）。与学历相对应，在高收入群体中，网络视频使用率不断逼近电视收看比例。

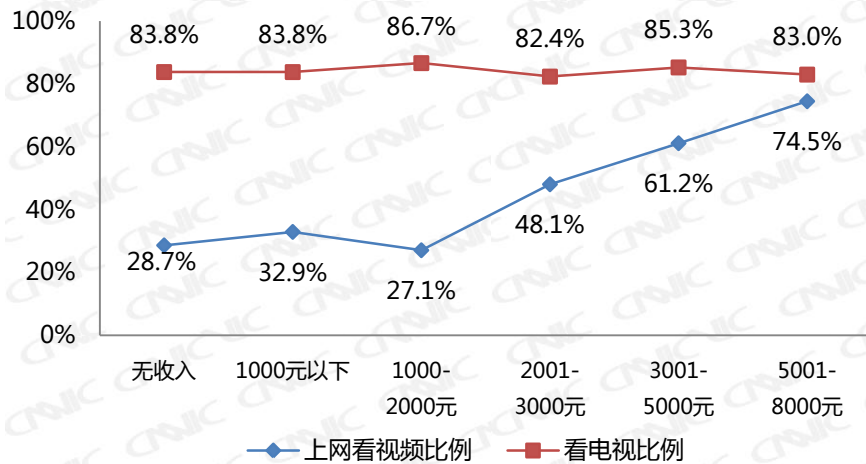


图 16 不同收入人群视频和电视收视比例

综合以上分析,虽然整体上网络视频的覆盖范围还远不如传统的电视媒体,但是在中国一、二、三线城市中的部分高收入、高学历人群中,上网收看视频的比例已经十分接近与电视收看比例,因此对于这类人群,网络视频的信息传播效果并不弱于电视终端,而且在某些特定年龄段人群中,电视覆盖的范围甚至略低于网络视频,针对这一人群的广告投放需要重点考虑这一因素。

2 网络视频与电视收看频率比较

网络视频用户中,每周 1-2 天看视频的用户比例最高,占 35.3%,其次为每天都看视频的用户,占比为 28.5%。整体来看,由于视频内容日渐丰富,无论是影视剧类长视频还是用户原创类短视频,较好的满足了用户需求,网络视频用户收看视频的频率较高。

但是网络视频的收看频率与电视的差距还是比较明显的,近六成电视观众每天都会看电视,相比之下,对于许多网络视频用户来说还没有形成比较稳定的视频收视习惯,其中有高达 47.8% 的用户是每周看一两天甚至平均每周不到一天的低粘度用户。

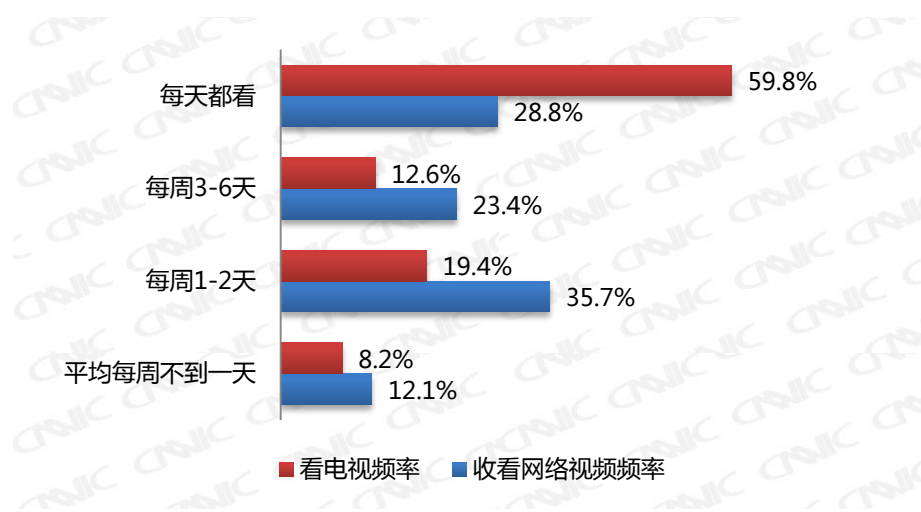


图 17 居民网络视频与电视收看频率比较

3 热播电视剧的双屏选择

3.1 双屏用户热播电视剧收看方式

对于同时收看网络视频和电视的“双屏用户”来说，网络已经成为收看热播电视剧的主要渠道，23.7%的双屏用户收看热播电视剧时，主要选择在电视上收看，网络视频作为补充；21.1%的双屏用户主要通过网络收看热播剧，占比仅比主要选择电视收看的用户低 2.6 个百分点；基本上仅通过上网收看热播剧的用户占双屏用户比例为 17.0%，而基本上仅通过电视收看热播剧的比例为 13.0%。

在网络视频用户中，电视已不再是最主要的热播剧播出平台，在这一用户群体中，国内电视剧的播出平台已大有视频网站与电视台并驾齐驱之势，很多电视剧都会在电视台和视频网站这两个平台中同步推广，对于很多用户来说，二者是一种互补的关系。

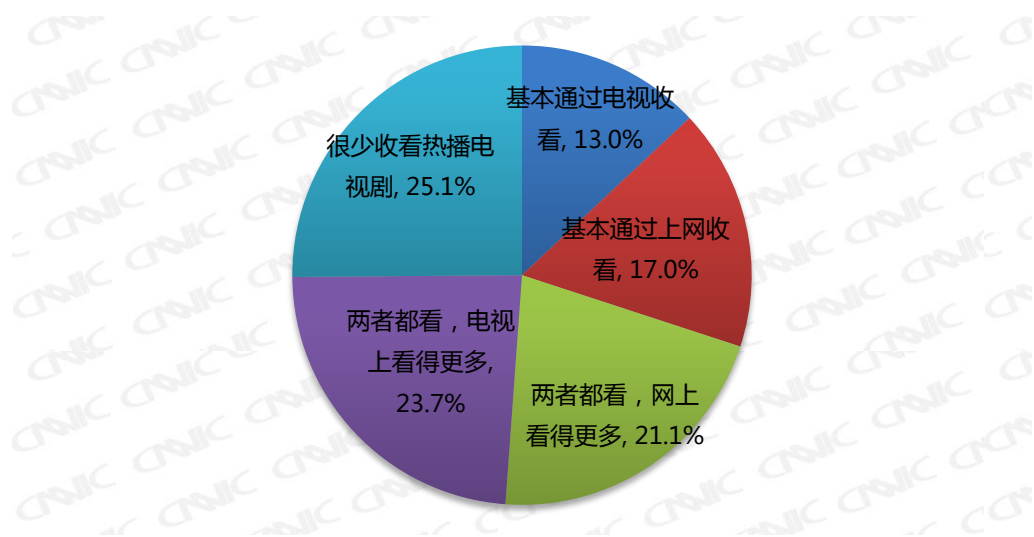


图 18 重合用户热播电视剧收看方式

将基本通过电视收看热播剧的双屏用户，以及两者都看、但是在电视上看热播剧更多的用户定义为电视偏好用户，而将基本通过网络收看，以及两者都看、但是在网上看热播剧更多的用户定义为网络视频偏好用户，分析这两类用户形成对双屏的各自偏好的原因。

3.2 不同年龄段双屏用户热播剧收看方式

不同年龄段的双屏用户选择收看热播剧的方式差异明显，19-24 岁的双屏用户中有高达 27.3% 基本通过上网收看，21.0% 通过网络收看的更多，规模远超偏好用电视收看的热播电视剧的群体。而随着年龄的增加，偏好用电视收看热播电视剧的用户比例大致呈现增加趋势。

表 1 不同年龄段重合用户热播电视剧收看方式

	基本通过 电视收看	两者都看， 电视上看得更多	两者都看， 网上看得更多	基本通过 上网收看	很少收看热 播电视剧
18 岁以下	13.1%	27.4%	23.8%	12.1%	23.5%
19-24 岁	8.0%	19.1%	21.0%	27.3%	24.6%
25-30 岁	14.4%	23.1%	19.5%	21.8%	20.9%
31-39 岁	15.1%	21.2%	21.0%	12.9%	29.8%
40 岁及以上	16.0%	27.8%	17.1%	12.7%	26.3%

3.3 不同学历双屏用户热播剧收看方式

高学历的双屏用户更偏向于通过网络收看热播电视剧。在双屏用户中，大学本科及以上学历人群中 20.4% 主要在网上收看，28.1% 在网上看得更多，也就是 48.5% 的用户偏好于在网上看热播电视剧，而偏好看电视上看热播电视剧的比例仅为 36.3%。

表 2 不同年龄段重合用户热播电视剧收看方式

	基本通过 电视收看	两者都看， 电视上看得更多	两者都看， 网上看得更多	基本通过 上网收看	很少收看热 播电视剧
小学及以下	23.9%	32.1%	8.3%	11.2%	24.6%
初中	13.9%	21.7%	16.1%	23.9%	24.3%
高中/中专/技校	11.8%	29.1%	12.8%	20.6%	25.7%
大专	10.8%	20.9%	20.6%	21.9%	25.7%
大学本科及以上	11.1%	15.2%	28.1%	20.4%	25.4%

3.4 双屏选择影响因素

偏好通过互联网收看热播电视剧的用户看重网络视频时间安排自由、广告较少等因素，而偏好通过电视的用户更看重电视良好的视觉体验：

用户偏好通过互联网收看热播电视剧最重要的原因在于可以一次看多集，而不用一集一集等待，选择这一因素的用户占比达到 62.8%，另外有 52.3% 的此类用户认为收看时间自由是促使其更多通过互联网收看电视剧的原因，以上两个原因都涉及到收看时间安排的问题，这一点对于工作日益忙碌的都市上班族来说较为重要。另外 57.2% 偏好通过网络看热播电视剧的用户比较看重互联网上广告较少的优势。

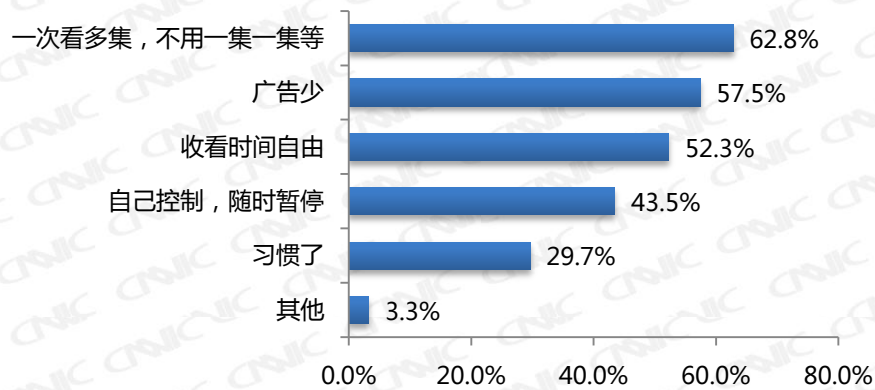


图 19 偏好通过网络收看热播电视剧的原因

相比于侧重于通过网络收看热播电视剧的用户，侧重于电视的用户选择电视终端的原因较为单一，51.0% 的用户认为电视的视觉效果更好，其比例远高于其他原因，这显示出电视的主要优势在于其视觉效果，电脑终端在这一点上还难以超越电视。

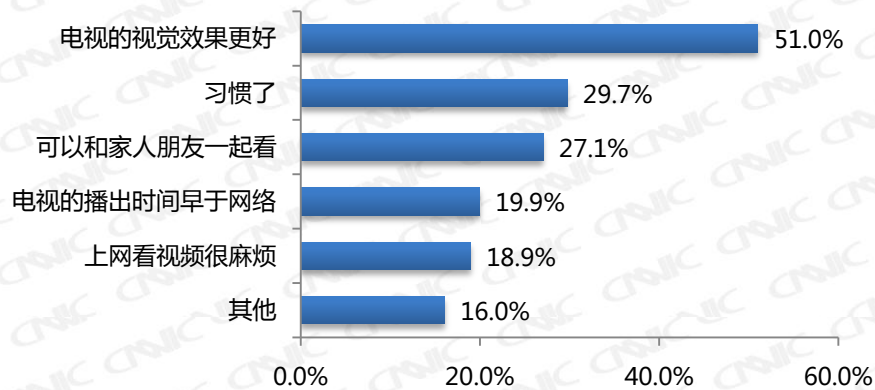


图 20 偏好通过电视收看热播电视剧的原因

4 网络视频与电视观众的广告收看习惯比较

随着视频网站广告时间越来越长、广告种类越来越多，视频网站广告传播效果也受到多方关注。本次调查结果显示用户对网络视频广告的容忍度更高：

对于在视频开始前的广告，52.0%的网络视频用户选择耐心等待广告放完，比例超过一半，其次 21.6%的用户根据广告时长决定；仅有 12.1%的用户在广告时间选择先做其他事情、11.6%的用户会在广告播放时间先访问其他网页。

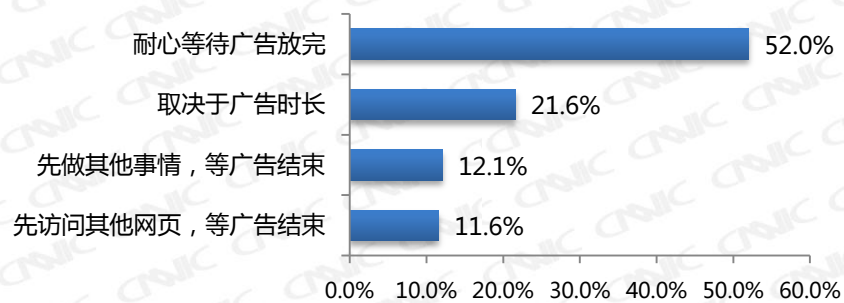


图 21 视频用户广告等待习惯

相比之下，电视观众中有一半用户在电视广告等待期间选择先看看其他频道，21.9%会去做其他事情，仅有两成用户习惯于等待广告放完。目前，限广令的推出取消了电视剧中的插播广告，因而广告时段更加集中，这将进一步削弱电视广告的传播效果。

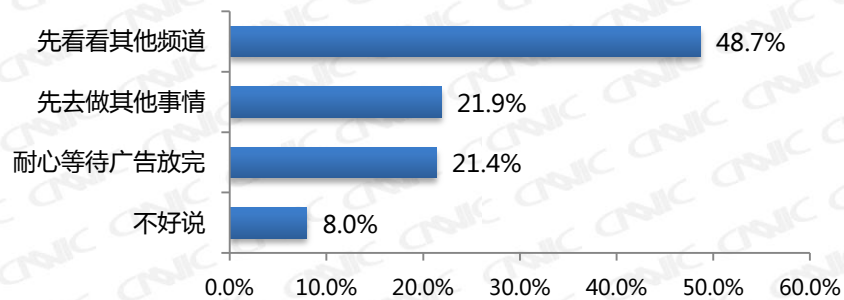


图 22 电视用户广告等待习惯

“限广令”的推行将很可能使广告主加大对视频网站的广告投入力度，视频网站用户中大多数会在视频开始前的时间中收看广告，这会让广告主增强对视频网站广告投放的信心，更好的利用视频网站这个平台。

第五章 付费视频消费现状

1 2011 年中国网络视频用户付费现状

1.1 中国网络视频付费用户规模

2011 年, 中国网络视频用户中有过付费行为的占比仅为 7.6%。而在有过付费行为的用户中, 高达 73.5% 是仅发生过一、两次的偶然付费行为, 显示出当前中国网民付费收看视频的习惯还非常不成熟。

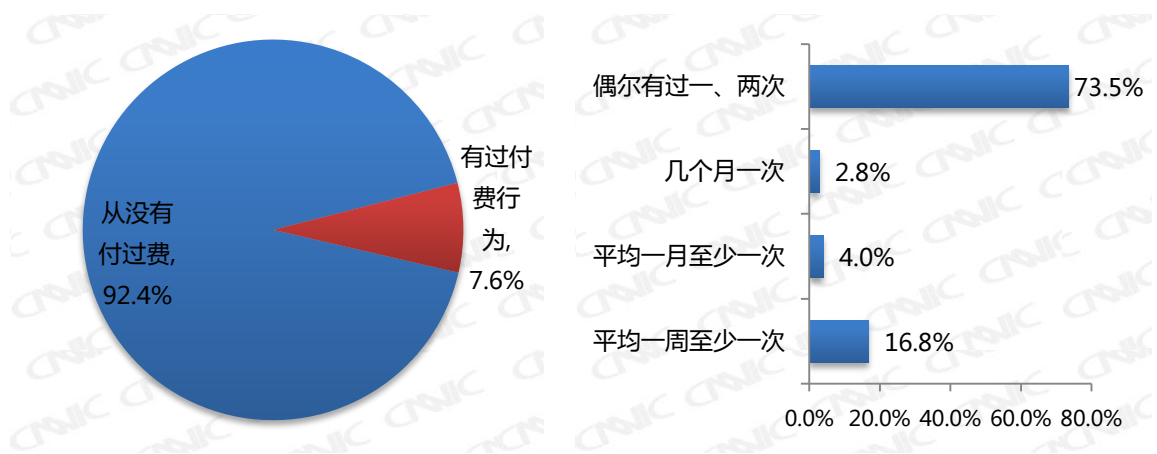


图 23 中国网络视频用户付费情况

1.2 网络视频付费用户付费原因

在极为有限的付费用户中, 促使他们发生付费行为的最主要原因是因为付费后能够看到更多更好的资源, 占比接近半数 (47.9%); 其次, 34.6% 是因为实在找不到免费才选择付费看视频, 属于被迫行为。其他的因素发挥的作用则较为有限, 比如视频清晰度、无广告等。

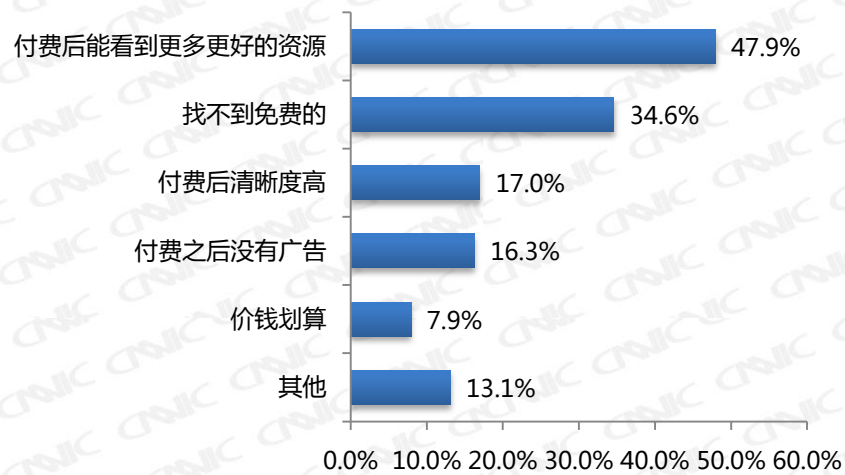


图 24 网络视频用户付费原因

1.3 网络视频付费用户付费方式

与付费视频用户的偶然付费行为相对应，其付费形式主要是单次点播付费，有 71.9% 的付费视频用户选择这一方式。而有过包月或包年行为的付费用户占比仅为 28.1%。

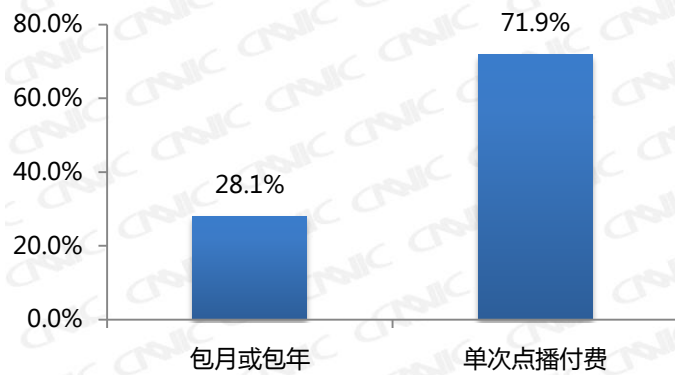


图 25 网络视频付费用户的付费方式

总之，目前中国视频用户付费的比例非常低，如果扣除付费用户中偶尔一两次或者几个月才有一次付费行为的用户，视频用户中有比较稳定付费习惯的用户占比大约只有 1.5%。用户付费的主要动机在于想收看更多更好的资源，或者想看的资源找不到免费的，这一方面显示出完善的版权保护是付费模式的绝对前提，另一方面也表需要行业共同形成付费视频“联盟”，行业合作共同推进用户习惯的形成。

2 用户未来付费预期

2.1 非付费视频用户付费

在没有付费收看视频行为的用户中，有约四分之三的用户明确表示未来肯定不会付费，互联网上免费收看视频的习惯已经深入人心，相关市场的培育将是漫长而艰难的过程。另外有 25.1% 的用户表示可能会付费，说明有四分之一的未付过费的用户对付费的态度并不完全抗拒，有可能会接受。

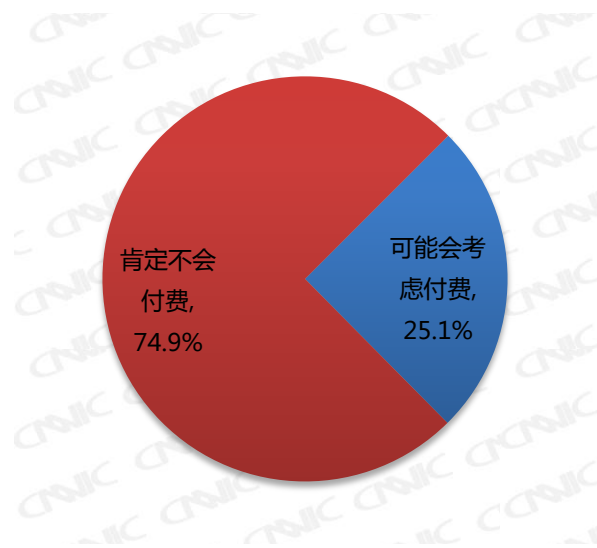


图 26 未付费视频用户未来付费意愿

2.2 各群体用户收看付费视频意愿比较

2.2.1 不同年龄用户付费意愿比较

年龄层越小，用户对付费视频的接受度越高。18 岁以下的视频用户中，有高达 39.6% 的用户表示未来可能会考虑付费，这一比例在 19-24 岁、25-30 岁用户中分别降至 25.2%、21.1%，而年龄在 31-39 岁和 40 岁以上的用户对付费视频的接受比例不到两成。视频网站可以有针对性地对年轻网民、新网民开始逐步培养用户付费习惯。

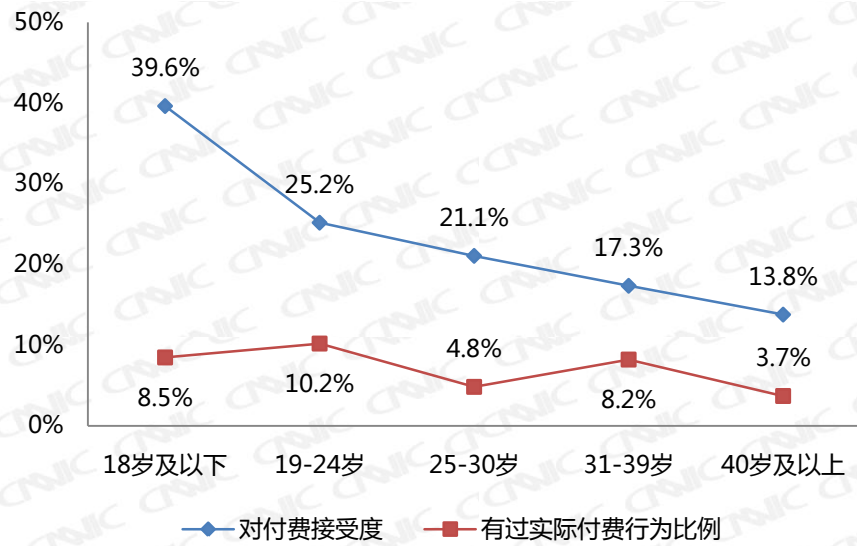


图 27 各年龄段视频用户对付费视频的接受度

2.2.2 不同学历用户付费意愿比较

对付费接受程度最高的是初中学历用户，其中 31.2% 表示可能会考虑付费看视频，而对于大专、大学本科及以上等高学历人群来说，获取视频的渠道往往更加多元化，对付费看视频的接受程度反而不高，比例不足两成。

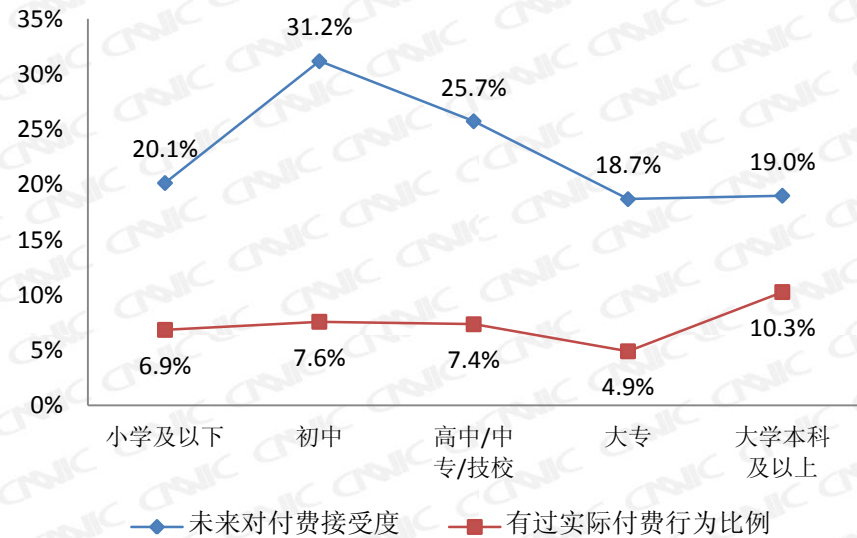


图 28 不同学历视频用户对付费视频的接受度

2.2.3 不同收入用户付费意愿比较

不考虑无收入用户，收入不同的视频用户付费意愿呈现出两头高、中间低的走势，收入在 1000 元以下的视频用户对付费的接受比例超过三成，此后随着收入的升高，接受度逐渐走低，收入在 5000 元以上的用户付费意愿又开始升高。高收入用户消费能力强，对视频用户接受度自然较高，这一类人群目前的实际付费用户比例也明显高于其他收入层用户。而低收入群体对付费接受度较高，主要在于年轻人、学生群体主要集中于这一收入范围¹。

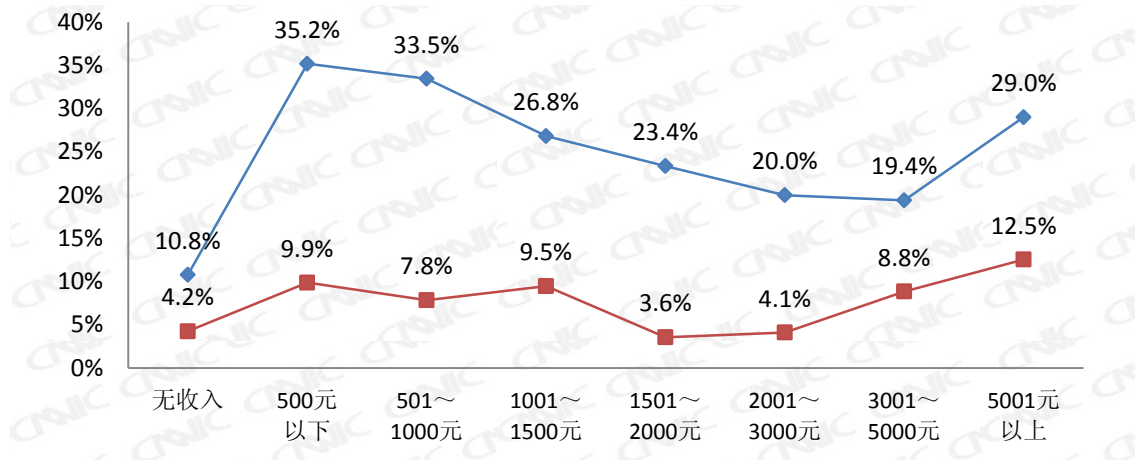


图 29 不同收入视频用户对付费视频的接受度

总体来说，目前对付费视频接受度较高的用户群体还是集中于层次较低的青少年、低收入群体，但是这类人群消费能力有限，因而其实际付费的情况并不高，对于视频网站来说，可以针对这一层次人群的喜悦、消费能力，刺激这一群体用户转化为实际付费用户，从而逐渐培养其付费习惯。

¹ 调查中，个人月平均收入包括“父母给的生活费、勤工俭学、奖学金等收入”。

2.3 潜在付费视频用户付费条件

在未来可能会考虑付费的潜在付费视频用户中，75.5%表示会在内容吸引人的情况下付费，因而内容还是吸引这部分用户转化为实际付费用户最重要的因素。相比之下，其他方面因素的作用不明显。

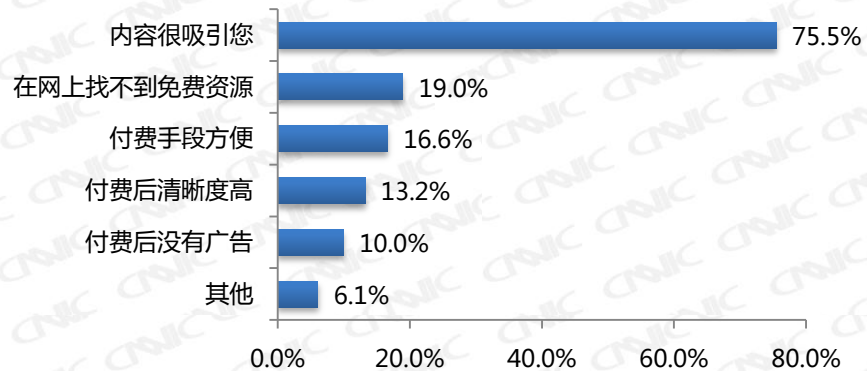


图 30 潜在付费用户考虑付费的因素

2.4 用户未来不考虑付费的原因

在众多明确表示不会考虑付费的用户中，最重要的原因在于认为很多付费内容等一段时间后会变成免费的，另外有 26.8%认为网上一定可以找到免费的，更有 22.9%的用户认为互联网本来就应该免费，这体现出中国网民对于互联网上免费资源已经形成了固定的期待，而目前互联网版权保护力度不强更强化了网民的这一意识，短时间内很难撼动。另外此类用户中不考虑付费的原因是认为网上付费不安全，这与部分中国网民对互联网上进行消费接受度不高有关。

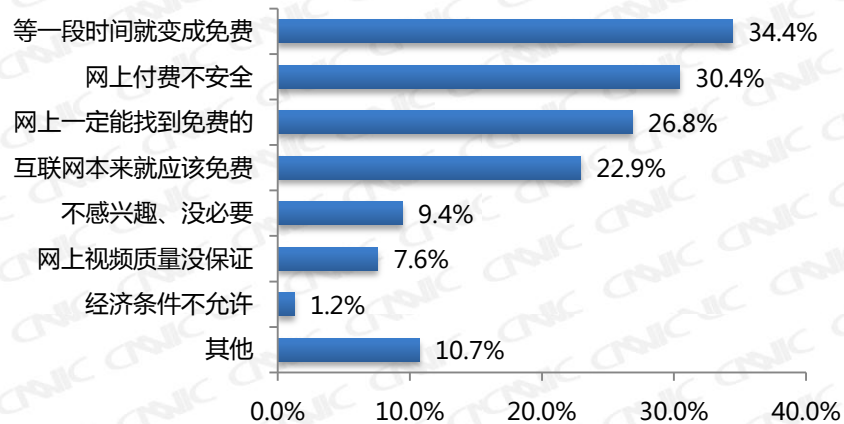


图 31 未来不考虑付费用户不付费的原因

第六章 视频的社会化分享

1 其他视频收看平台使用情况

除了视频网站或者在线视频播放客户端软件，日益频繁的视频社会化分享行为，让社会化媒体成为视频播放的重要平台，尤其是对于网友自制的短视频内容来说，社会化媒体为这类视频内容提供了更有效的传播平台，从而提升了这类视频的价值。

目前传统的博客类应用还是较多用户收看视频的平台。微博的迅速崛起让其成为中国当前最重要的信息分享和传播平台，有 33.8% 在网络视频用户在微博网站里收看过视频，此外在 SNS 收看视频的用户比例也达到 31.3%。

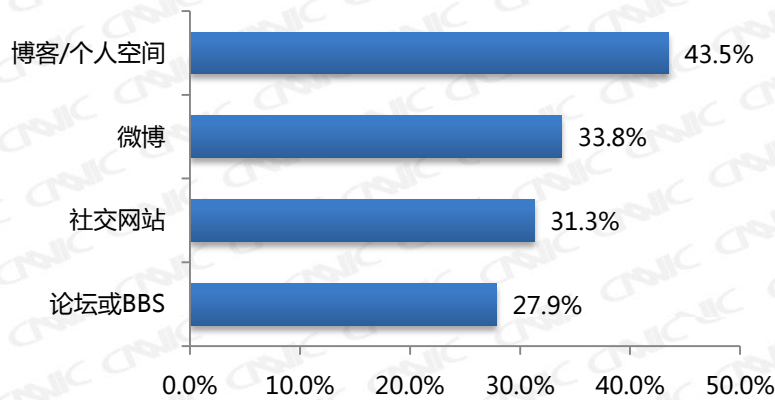


图 32 网络视频用户其他视频收看平台使用情况

2 用户的视频分享行为

视频网站用户中，通过网络进行视频分享的用户比例为 49.4%，也就是接近一半网络视频用户会将自己看到的视频通过博客、SNS、微博等社会化平台进行分享，在这些平台上，视频内

容能够借助社交关系网络传播，其传播速度和广度得到大幅提升。

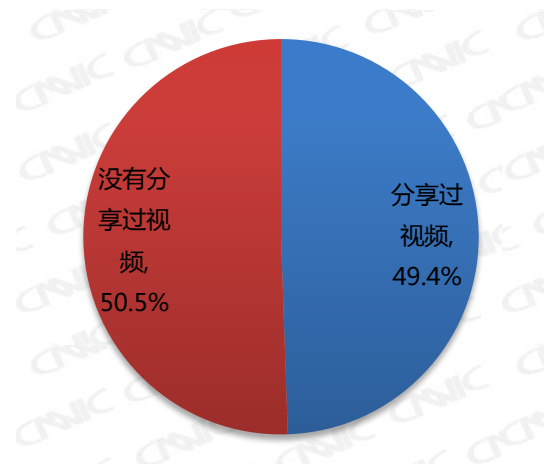


图 33 通过互联网分享视频用户比例

博客或个人空间是网民主要的视频分享平台，35.5%的网络视频用户会把值得推荐的视频分享到博客或个人空间类产品中。微博则是增长最快的社会化分享平台，2011 年有 24.9%的网络视频用户曾经将视频分享到微博上，而在 2010 年，这一比例仅有 10.8%。此外，12.6%的视频用户选择分享到 SNS 上。论坛或 BBS 的重要性明显降低，2011 年网络视频用户中在这一类型网站上分享过视频的用户比例仅为 5.2%，而在 2010 年 12 月的调查中这一比例为 12.5%。

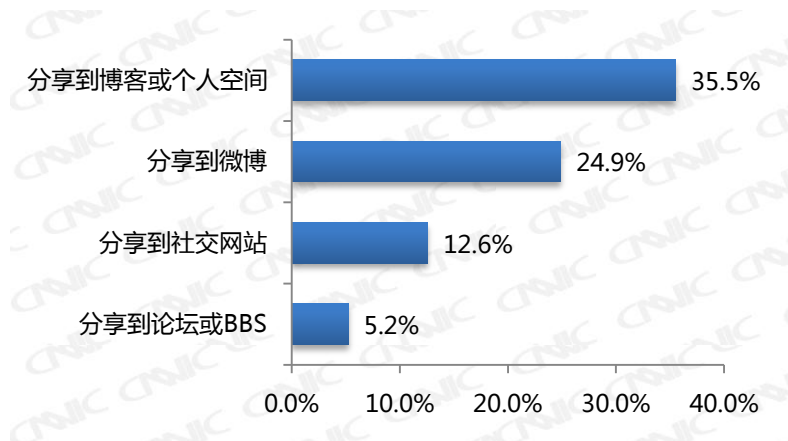


图 34 网络视频用户分享视频时选择的社会化平台类型

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2012 年 3 月